

ECONOMICS AND MANAGEMENT OF NATIONAL ECONOMY, THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF NATIONAL MODELS OF ECONOMIC SYSTEMS

Волкова Н. В., к.е.н.

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РЕЛЯЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах росту внутрішньої і міжнародної конкуренції, скорочення життєвого циклу товарів, збільшення вартості капіталу, а також постійно зростаючому попиту на нові технології виникає потреба у постійній адаптації підприємств до ринкових умов функціонування. Підприємство повинне володіти не тільки сучасною організаційно-технічною базою, але й розвиватися враховуючи прогресивні досягнення світової промисловості особливості місцевих умов функціонування. У даному контексті проблематика забезпечення ефективного стратегічного розвитку підприємства на основі реалізації неконкурентних стратегій виокремлює проблему альтернативи способу моделі його поведінки у так званому реляційному просторі [6].

Історичний ретроспективний погляд підтверджує, що практично всі реляційні моделі ХХ століття залишаються на «вербальному» описовому рівні. Так, наприклад, теорія відносності, котра воедино пов'язує час простір, матерію, безсумнівно, реляційна.

Доцільно розглянути властивості простору з точки зору протиставлення та доповнення поняття феномена простору як деякої «базової» сутності і конструктивного ноумену (пізнання) простору. Ноументальність реляційного простору може трактуватися як протилежність феноменальності субстанціональних концепцій простору [2]. Простір – протяжність, не обмежена видимими межами, проміжок між чим-небудь, місце, де що-небудь вміщається [9].

У сучасному тлумачному словнику категорія «простір» має наразі п'ять основних визначень: 1) одна з основних об'єктивних форм існування матерії, яка характеризується протяжністю та обсягом; 2) необмежена протяжність (в усіх вимірах, напрямках); тривимірна протяжність над землею; 3) вільний, великий обшир; просторість; 4) відсутність яких-небудь обмежень, перешкод у чомусь; воля; 5) абстрактна множина з аксіоматично заданою певною структурою, в якій розвивається та чи інша математична теорія [4]. Четверте визначення є скоріше переносним, п'яте – суто математичним.

Звідси, для даного дослідження найбільш прийнятними будуть три перші, спільним для котрих є розуміння простору як певної протяжності, обсягу. Таким чином, «простір» можна визначити як протяжність, яка вміщує різноманітні неживі та (або) живі об'єкти і характеризується певною упорядкованістю і структурованістю. Простір може бути великим або малим, сталим або рухливим [2].

При цьому в будь-якому разі, використання поняття «простір» передбачає наявність певного місця, сфери або території, що мають власні, відмінні від інших характеристики.

Першим поняття «простір» у своїх наукових працях почав використовувати давньогрецький філософ Аристотель, яким запропоновано ієрархічну систему категорій – найбільш узагальнених і фундаментальних понять філософії, що виражають істотні, спільні властивості і відносини явищ дійсності і пізнання [8].

Маючи на меті спрощення категоріальної системи, Аристотель пізніше визнавав поміж дев'яти головними тільки три – час, місце, положення (або сутність, стан, становище). Тим самим Аристотель заклав підґрунтя для розвитку основних філософських концепцій простору і часу:

- субстанціональної – визначає простір і час як самостійні сутності, першооснови світу;

- реляційної – у відповідності до якої простір і час – не самостійні сутності, а сукупність відносин, котрі утворюються взаємодіючими матеріальними об'єктами.

Релятивізм – (від лат. *relativus* – відносний) – методологічна позиція, прихильники якої, абсолютизуючи відносність і обумовленість всіх існуючих знань, наполягають на неможливості об'єктивного пізнання дійсності. Гнесеологічно релятивізм ґрунтується на відмові від визнання спадкоємності в розвитку знання, а також на абсолютизації ролі умов процесу пізнання. Відповідно до базового постулату релятивізму, всі знання повинні розглядатися як відносно правильні, оскільки вони обумовлені суспільним становищем і тілесно-душевним станом пізнають індивіда або цілої групи дослідників [9].

Реляційний підхід допомагає конструктивно відповідати на традиційні філософські питання, він дає змогу також, в принципі, під іншим кутом поглянути і на визначення фізичної теорії, котру пропонується в деякому сенсі «розкрити», оскільки недостатній пошук «остаточної теорії» є особливістю уявлень ряду сучасних авторів [3]. Важливо підкреслити нинішню спрямованість реляційних підходів на подолання самих понять простору та часу і видалення, елімінування їх з теоретичного апарату фізики (як були виключені з теорії поняття теплороду, ефіру тощо). З іншого боку, в реляційних побудовах часу і простору надається новий статус.

Деякі дослідники вважають [5], що цінність положень реляційної теорії в результаті оцінювання стратегії розвитку підприємства базується на визнанні можливої синергії стратегії конкурентного протистояння з стратегією протекціоністського кооперування.

На нашу думку, «реляційний простір підприємства» розуміється як простір, що утворюється у результаті багатосторонньої взаємодії та взаємовигідних відносин між підприємством та іншими господарюючими і владними суб'єктами, в наслідок колективної дії яких виникає «зона комфортності» для всіх залучених партнерів, основною умовою якої виступає відсутність у стратегічних діях прямого зіткнення інтересів між стейкхолдерами [1].

Зауважимо, що на відміну від стратегічного простору підприємства, в межах котрого здійснюється реалізація стратегічних цілей із забезпеченням його відмітності та унікальності у довгостроковій перспективі дії підприємства в межах реляційного простору не обов'язково мають пряму стратегічну спрямованість. На основі цього, можна стверджувати про те, що «стратегічний простір» – це простір, де реалізуються стратегічні цілі підприємства, не змінюючи при цьому свої властивості та зберігаючи власну унікальність і неповторність у довгостроковій перспективі.

При визначенні стратегічного простору підприємству доцільно вивчати інтереси своїх основних стейкхолдерів й аналізувати їх співвідношення в контексті сили впливу на діяльність підприємства та його довгостроковий успіх. Оцінка стейкхолдерів в межах визначення стратегічного простору підприємства спрямована

на виявлення таких їх ознак, як: інтереси окремих груп і їх відносна влада, вплив на підприємство та значущість кожної групи у перспективі; вплив на ресурси підприємства, та, що особливо важливо у стратегічному контексті, – на його стратегічні активи; партнерства і коаліції, в які вступають стейкхолдери, потенційні наслідки такого симбіозу для підприємства. Як підсумок такого дослідження буде своєрідна сегментація стейкхолдерів по групах, що створюють для підприємства потенційні можливості, або загрози [5].

В результаті проведеного дослідження, щодо реляційної концепції теоретичних аспектів стратегічного управління підприємством, можна дійти висновків, що під час ідентифікації реляційного простору підприємства виявили його основну умову, а саме: відсутність у стратегічних діях прямого зіткнення інтересів між стейкхолдерами.

Література:

1. Андреевко Н.В. Стратегічне управління підприємством в його реляційному просторі / Н.В. Андреевко, П.М. Макаренко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії.
2. Аристов В.В. Построение реляционной статистической теории пространства-времени и физическое взаимодействие // На пути к пониманию феномена времени: конструкции времени в естествознании. Часть 3. Ред. А.П.Левич. М.: Прогресс-Традиция, 2009. – С. 176-206.
3. Вайнберг С. Мечты об окончательной теории. Физика в поисках самых фундаментальных законов природы. – М.: URSS, 2008. – 256 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. – 1736 с.
5. Ильязов И.К. Организационные формы и экономические отношения современных бизнес-объединений. Автореферат дис. соискание ученой степени к.э.н. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2008. – 17 с.
6. Гребешкова О.М. Базові положення стратегічного управління підприємством в його реляційному просторі // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 85-89.
7. Гребешкова О.М. Проблеми виявлення та оцінки синергійного ефекту стратегічної взаємодії підприємств // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика. – Ч. I. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 162-169.
8. Клейнер Г. Стратегический менеджмент: актуальные проблемы и новые направления // Проблемы теории и практики упр. – 2009. – № 1. – С. 15-22.
9. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / Кеничи Омае; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с.

Гнатенко І. А., к.е.н., доцент, докторант

*Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Тенденції розвитку національного господарства свідчать про підвищений вплив інноваційної діяльності на темпи економічного розвитку. На світовому ринку продукти інтелектуальної праці мають більш високу вартість відносно інших сфер